

Breek de dag tik een eitje...

Marije Breuker
 Creative Experience Organiser- Motivation Travel



Onlangs was ik met een klant op inspectie om een high level incentive voor te bereiden. Geen vervelende taak, maar dat terzijde. De uiteindelijke incentivegroep zou verblijven in een zeer luxe segment hotelketen. Appeltje eitje zou je denken, maar verrassend genoeg ontstonden (onnodige) hobbels die de klant experience nadelig beïnvloedden. Hoe bereik je nu wel en geen magie bij de klant die uiteindelijk contractuele keuzes moet maken?

Het doel van een inspectie is dat je niets aan het toeval overlaat, alle keuzes nog eens goed en grondig overweegt en voorkomt om voor verrassingen te komen te staan. Voor de beeldvorming, één hotelovernachting in dit hotel benadert aardig het bedrag van een doorsnee woning maandelijkse hypotheeklast. De verwachtingen waren dus hooggespannen. In dit chique hotel bestelden wij tijdens bij het 100% biologische en organisch ontbijtbuffet een eitje. Want een ei hoort erbij. Dit eitje moest uit de keuken komen, want in dit segment hotel is een wachtrij bij een ei-station not done. De ontbijtprijs in dit hotel was navenant de kamerprijs. Pittig geprijsd dus. Na een paar minuten werd het ei geserveerd vergezelt met een keurig lederen mapje. Even verrast als nieuwsgierig bekeek ik de inhoud; een supplement rekening van € 25 per eitje. Het bestelde ei bleek geen onderdeel van het standaard ontbijtbuffet. Zonder het de klant te laten blijken spookte een klein stemmetje in mijn hoofd 'ik zit hier toch godvergeten niet bij Ryanair aan boord, maar in een van de chicste hotels ter wereld'. Mijn klant en ik waren - not amused - op onze hoede. Bewapend met onze guest experience van het ontbijt gingen wij het gesprek aan met de eventmanager van het hotel. Bummer nummer 2 was binnen no-time in onze zak door het fameuze antwoord 'dit is nu

eenmaal het beleid bij onze hotelketen' gevolgd door 'en daarmee moet u het doen'. Alsof ik de rijdende rechter hoorde spreken Mijn klant stond op het punt een gigantisch contract te tekenen wat mogelijk niet stuk neigde te gaan op een paar honderd euro extra kosten aan eitjes (waar hebben we het over?), maar op de hele benadering van het hotelmanagement. De kunst van top hospitality is toch juist dat iedere individuele gast zich gehoord, erkend en daardoor happy voelt? Dat is toch het hele eieren eten zou je letterlijk denken? Uiteindelijk is de egg-gate na twee dagen! onderhandelen via het hoofdkantoor exceptioneel opgelost, omdat noch de GM noch de eventmanager een uitzondering wilde maken. Het hotel koos dus eieren voor zijn geld. Leve de inspecties. De gasten hebben er uiteindelijk niets van gemerkt maar vul in hoe de inspectiepartner dit heeft beleefd. Tijdens de uitvoering kon ik het niet laten alle gasten vooral een eitje uit de keuken aan te bevelen waar gretig gebruik van werd gemaakt.

Hoe anders verliep een inkoopproces een paar events later in Disneyland. Ondanks dat Parijs en hospitality helaas niet altijd een vanzelfsprekende combinatie is weten ze bij Disneyland Parijs wel de juiste snaar te raken. Iedere gast c.q klant wordt hier als een individu gezien en koninklijk met alle egards benaderd. En een grote lach krijg je erbij cadeau. Disney heeft het uitgangspunt dat iedere individuele gast zich speciaal en gehoord voelt. De Happiness factor druipt niet er alleen bij de het personeel vanaf, ze brengen het in ieder facet en tot in ieder detail over naar de gast. Gewoon topniveau hospitality. 'Eitje toch' als je met gasten werkt zou je denken. Dat daar vervolgens de hoofdprijs voor wordt betaald lijkt dan ineens van ondergeschikt belang. Niets voor niets is Disney een en al magic!